

Dossier de formation

Le vendeur psychologue

*Les 10 lois
de la psychologie de la vente*

 ÉDITIONS
Pratique

021491428

Dossier de formation

65

Le vendeur psychologue

*Les 10 lois
de la psychologie de la vente*

4
102 MON
338



 ÉDITIONS
Pratique

DL-14 05 1996 19865

Le rendement
psychologique

de la psychologie de la vente

© 1996 Pratique SA, 74941 Annecy-le-Vieux, Boîte postale 148
Nouvelle édition enrichie par Jean-Louis Wilmes,
Conseil en action commerciale, créateur et animateur de A1. Conseils

ISBN : 2-911182-03-0

Dépôt légal avril 1996

Imprimé en France par France Impressions Conseil, 38434 Echirolles.

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire
intégralement ou partiellement le présent ouvrage sans l'autorisation de
l'éditeur. Toute reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait
une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal.



Sommaire	23
Comment tirer profit de ce dossier de formation	6
Avant-propos	7
Introduction :	8
Les lois de la psychologie et leurs applications dans la vente	
1. La réciprocité ou le renvoi de l'ascenseur	10
Le besoin de « renvoyer l'ascenseur »	10
Le mécanisme du service en retour	13
Préparer la réciprocité : « l'avant-vente »	14
Mise en pratique	16
2. La pénurie crée le désir d'achat	17
Les réactions face à la pénurie	17
Le processus de la motivation réactionnelle	19
Des arguments de vente fondés sur la pénurie	21
Mise en pratique	22
3. Le besoin de cohérence	23
La volonté de cohérence : 3 exemples	23
Le besoin de supprimer ses tensions intérieures	26
Déclencher le besoin de cohérence chez le client	27
Mise en pratique	28

Sommaire

8	Comment lire ce profil de ce dossier de formation
9	Avant-propos
9	Introduction : Les lois de la psychologie et leurs applications dans la vie
10	1. La technique ou le travail de l'enseignant
10	Le rôle de « renvoyer l'ascenseur »
13	Le mécanisme du service au client
14	Préparer la technique : « l'avant-vente »
15	Mise en pratique
17	2. La pénurie crée le désir d'achat
17	Les réactions face à la pénurie
17	Le processus de la motivation résistante
21	Des arguments de vente fondés sur la pénurie
22	Mise en pratique
23	3. Le besoin de compétence
23	La volonté de compétence : l'aspiration
26	Le rôle de l'équipement des enseignants
27	L'impact de la demande de compétence sur le client
28	Mise en pratique



4. La coopération, gage de sympathie	29
Exemple vécu	29
Un objectif commun gomme les antagonismes	31
6 idées commerciales de coopération	33
Mise en pratique	34
5. La projection positive	35
Le jugement d'autrui influence notre comportement	35
Motiver de façon positive	37
5 exemples d'approche dans la vente	38
Mise en pratique	39
6. La confiance en soi conditionne le succès	40
La puissance de la confiance en soi	40
L'effet de la confiance sur le succès	43
Des objectifs et de la méthode	44
Mise en pratique	45
7. La motivation l'emporte sur le rationnel	46
Sondages d'opinion et comportements d'achats	46
« Motivateurs négatifs » et « motivateurs positifs »	48
Application à la vente	50
Mise en pratique	52
8. Le recul ou l'action-réaction	54
Le processus de recul	54
Comment influencer un choix	55
L'approche paradoxale	57
Mise en pratique	60

4. La coopération, geste de sympathie

Exemples vécus

Un objectif commun comme les antagonismes

8 idées complémentaires de coopération

Mise en pratique

5. La projection positive

La façon dont on agit influence notre comportement

Méthode de façon positive

8 exemples d'application dans la vente

Mise en pratique

6. La confiance en soi conditionne le succès

La puissance de la confiance en soi

L'effet de la confiance sur le succès

Des conseils et de la méthode

Mise en pratique

7. La motivation l'empêche ou le fait passer

Conseils et opinions de commentants à succès

« Motivation négative » et « motivation positive »

Application à la vente

Mise en pratique

8. Le réel ou l'action-réaction

Le processus de réel

Comment influencer au mieux

L'approche paradoxale

Mise en pratique

9. La priorité des sensations	61
La puissance de conviction des images	61
L'impact émotionnel de l'image	63
Voir, toucher, imaginer...	64
Mise en pratique	66
10. Le poids de la caution sociale	67
Exemples de preuve sociale	67
L'influence de la majorité	70
Vendre en s'appuyant sur la preuve sociale	71
Mise en pratique	73
Conclusion	74
Idées d'action	75
Annexes :	76
Testez votre savoir-faire de vendeur psychologue !	
Test 1 – Pratiquez-vous l'écoute active ?	77
Test 2 – Êtes-vous proche de vos clients ?	78
Test 3 – Veillez-vous au suivi de vos affaires ?	79
Test 4 – Vos clients sont-ils satisfaits ?	80
Test 5 – Êtes-vous un « bon communicant » ?	81
Test 6 – Savez-vous poser des questions ?	82
Test 7 – Exploitez-vous toutes les opportunités ?	83
Bibliographie	84

5.4 Mise en pratique



Avez-vous déjà eu l'occasion d'éprouver sur vous-même l'effet de la projection positive ?



Vous rappelez-vous des gens que vous avez vu évoluer positivement en changeant de situation ? d'entourage ? de domicile ?



Dressez une liste des entreprises clientes dont vous avez une opinion médiocre :

✓ *Quels sont leurs points positifs ?*

✓ *Comment pouvez-vous prendre appui sur ces points positifs pour promouvoir vos offres ?*



Dressez une liste de gens avec lesquels vous avez des difficultés à communiquer :

✓ *Que savez-vous d'eux ?*

✓ *Que font-ils d'intéressant sur quoi vous pourriez les interroger pour entrouvrir une porte ? (spécialité, réalisations, projets, hobbies...)*

5.4 Mise en pratique

Avant vous de la en l'occasion à découvrir sur vous-même l'effet de la projection cognitive ?



Vous rappelez-vous des gens que vous avez vu évoluer positivement en changeant de situation ? L'entourage ? Le climat ?



Dressez une liste des personnes à l'intérieur dont vous avez une opinion négative :



Quels sont leurs points forts ?

Comment pouvez-vous prendre soin de ces points forts pour promouvoir vos efforts ?

Dressez une liste de gens que vous appréciez dans des situations à communiquer :



Qu'avez-vous de eux ?

Quels sont les éléments qui ont été les plus intéressants pour découvrir une partie de l'identité, des valeurs, des projets, des passions ?

La confiance en soi conditionne le succès

« La foi qui déplace les montagnes » appartient au patrimoine de la sagesse populaire... Pour un commercial, cela signifie que la confiance en sa propre force peut parfois accomplir des résultats fabuleux. Analysons des expériences menées en ce sens par des psychologues.

6.1 La puissance de la confiance en soi

• Exemple 1 : Test d'intelligence en milieu scolaire

R. Rosenthal, professeur de psychosociologie à Harvard, procéda dans plusieurs classes à des tests d'intelligence. Mais ensuite, il fit mine de ne pas s'intéresser en détail aux résultats. Il déclara seulement aux maîtres que, dans chaque classe, 20 % des élèves examinés avaient un avenir scolaire très prometteur et que des progrès très sensibles devraient être prochainement attendus de ceux-ci. Huit mois plus tard, Rosenthal répéta son test auprès des mêmes classes. Il compara ensuite les résultats des deux tests et découvrit que les élèves qu'il avait arbitrairement désignés comme ayant un avenir étaient ceux qui avaient effectivement réalisé les progrès les plus sensibles.

• Exemple 2 : Les rats dans un labyrinthe

Rosenthal se livra à une autre expérience. Il remit des rats à des étudiants avec pour mission de les dresser à s'orienter à l'intérieur d'un labyrinthe. Il raconta à la première moitié des étudiants que ces rats provenaient d'un élevage de sujets particulièrement intelligents, que leurs ancêtres avaient déjà été dressés à s'orienter à travers des labyrinthes du même genre. Cette information était fausse. Mais au bout de quelques jours, Rosenthal constata que les rats désignés comme intelligents manifestaient une adresse plus grande que ceux qui étaient prétendument stupides.

« La loi qui déplace les montagnes - agit par la confiance de la sagesse pour l'âme... Pour un homme, cela signifie que la confiance en sa propre force peut parfois accomplir des résultats fabuleux. Analysons les expériences menées en ce sens par des psychologues.

6.1 La puissance de la confiance en soi

- Exemple 1 : Test d'intelligence en milieu scolaire

R. Rosenthal, professeur de psychologie à Harvard, procéda dans plusieurs classes à des tests d'intelligence. Mais ensuite, il fit mine de ne pas s'intéresser au résultat des résultats. Il déclara seulement aux élèves que leurs scores étaient bons ou mauvais. Dans une classe, 20% des élèves avaient obtenu un score inférieur aux autres et que ces progrès les rendaient plus intelligents. Ils furent donc déclarés plus intelligents que les autres. Ils furent donc déclarés plus intelligents que les autres. Ils furent donc déclarés plus intelligents que les autres. Ils furent donc déclarés plus intelligents que les autres.

- Exemple 2 : Les rats dans un labyrinthe

Rosenthal se livra à une autre expérience. Il rambla dans une classe de rats avec pour mission de les encourager à trouver le labyrinthe d'un labyrinthe. Il rambla à la recherche de rats intelligents que ces rats devenaient à un moment donné particulièrement intelligents, que leurs scores étaient plus élevés que ceux des autres. Cette expérience fut répétée à plusieurs reprises. Cette expérience fut répétée à plusieurs reprises. Cette expérience fut répétée à plusieurs reprises. Cette expérience fut répétée à plusieurs reprises.

A quel facteur doit-on attribuer ces succès de même nature enregistrés cependant dans deux expériences très différentes ?

Pour ce qui concerne le premier cas, les maîtres déclarèrent que les élèves qui avaient été présentés comme particulièrement doués avaient ensuite accompli les progrès les plus rapides. Or, ces enfants avaient été traités plus amicalement et contrôlés ou corrigés plus souvent et de manière plus approfondie. Les maîtres confiaient à ces élèves des tâches plus complexes et plus intéressantes et manifestaient plus de patience quant au temps qu'ils mettaient à les accomplir.

Un phénomène semblable put être observé au cours de l'expérience tentée avec les rats : ceux qui étaient considérés comme intelligents étaient pris en main et dirigés avec plus de soin que leurs congénères « stupides ».



La conviction influe sur le résultat attendu : si l'on croit en une différence, on la renforce.

• Exemple 3 : Dans une société de services informatiques

Les technico-commerciaux chargés du suivi commercial d'une installation étaient informés de la difficulté pour les nouveaux utilisateurs du système de bien comprendre son fonctionnement.

Devant le nombre important de réclamations parvenant à la société après la mise en place du système dans les entreprises, le directeur eut l'idée de présenter différemment son produit aux vendeurs récemment arrivés dans la société. Il leur dit que les utilisateurs en étaient généralement très satisfaits, et parvenaient rapidement à s'en servir sans faire d'erreurs.

Il s'avéra au bout de peu de temps que les problèmes de service après-vente étaient nettement moins importants lorsqu'il s'agissait d'installations faites par ces derniers vendeurs.

A quel futur doit-on attendre ces modes de travail futurs ?

Pour ce qui concerne le premier cas, les notions d'adaptabilité et de flexibilité sont essentielles. Les entreprises doivent être capables de s'adapter à des environnements en constante évolution. Cela implique une culture d'apprentissage continu et de collaboration.

Un deuxième scénario qui sera observé au cours de l'expérience est lié aux talents : ceux qui seront considérés comme intelligents dans le futur seront ceux qui sauront innover et résoudre des problèmes complexes.

Il est important de noter que ces scénarios ne sont pas mutuellement exclusifs. Une entreprise peut adopter plusieurs de ces approches simultanément.

Exemple 3 : Dans une société de services informatiques

Les techniciens sont encouragés à innover et à proposer de nouvelles solutions. Le système de récompense est basé sur la performance individuelle et collective.

Devant le nombre important de technologies émergentes, la société a mis en place des équipes dédiées à l'exploration de nouvelles opportunités. Le directeur est très présent et encourage les employés à partager leurs idées et à travailler ensemble.

Il s'agit au bout du compte de faire que les entreprises de services soient véritablement innovantes et capables de proposer de nouvelles solutions à leurs clients.

L'explication est simple : le vendeur à qui l'on avait présenté le produit comme étant d'utilisation très simple avait une grande confiance en lui, et la transmettait à son client. A l'inverse, celui qui pensait que le système était délicat à utiliser dans les premiers temps avait tendance à insister sur ces difficultés. Dès lors, le client manquait de confiance en lui et faisait davantage d'erreurs.



« L'homme ne croit pas ce qui est, il croit ce qu'il désire qui soit. »

ANATOLE FRANCE



Entraînez-vous comme les sportifs de haut niveau : projetez en vos succès !

L'explication est simple : le vendeur a qui l'on avait acheté le produit comme étant d'origine très simple avait une grande confiance en lui, et la transmission à son client. À l'inverse, celui qui pensait que le système était peut-être différent dans les premiers temps avait tendance à méfier et à se méfier. Dès lors, le client n'avait pas confiance en lui et faisait davantage d'erreurs.

« L'homme ne voit pas ce qu'il est, il voit ce qu'il désire qu'il soit. »

ALBERT EINSTEIN

